

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN
PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Derajat
Sarjana S-1 Psikologi



Disusun Oleh

Novi Setyawati
F 100 040 076

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2010**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku remaja merupakan fenomena yang makin menarik untuk diamati, bukan saja oleh para ahli psikologi perkembangan, ahli pedagogik tetapi juga oleh para ahli pemasaran. Bahkan nampaknya analisa pasar dari para ahli pemasaran ini sering begitu amat jitu, tidak saja dalam membuat analisis kebutuhan mereka, motivasi mereka, sikap mereka, bahkan tata nilai mereka. Sehingga tidaklah aneh bila remaja kemudian menjadi incaran berbagai perusahaan. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa gerakan gaya hidup mewah atau konsumtif ini biasanya memang dilakukan oleh kaum muda khususnya remaja wanita.

Kelompok konsumen yang kebanyakan saat ini adalah remaja, atas dasar asumsi bahwa kelompok remaja banyak menaruh perhatian terhadap kegiatan periklanan. Beberapa penelitian secara empirik telah dilakukan untuk membuktikan asumsi ini. Hasil penelitian Guest yang dikutip oleh Hadipranata (2001) menunjukkan bahwa tingkah laku remaja sebagai konsumen mempengaruhi pola tingkah laku konsumen dewasa. Oleh karena itu sebagai golongan paling menguntungkan, remaja merupakan kelompok sasaran iklan yang potensial. Menurut Tambunan (2001), perilaku konsumtif pada umumnya terjadi pada remaja, akan tetapi dalam perkembangannya mereka akan menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif.

Gunarsa dan Gunarsa (1996) membatasi usia remaja antara 11 – 21 tahun dan menerangkan lebih lanjut bahwa usia 11 – 15 tahun merupakan masa persiapan fisik disebut juga masa pubertas. Usia 15 – 18 tahun merupakan masa persiapan diri, disebut masa remaja tengah. Usia 18 – 21 tahun merupakan masa persiapan dewasa atau masa remaja akhir.

Dalam kehidupan sehari-hari menjadi kebiasaan kaum remaja untuk bepergian ke supermarket, *departement store* dan plasa, sehingga pola hidup remaja mengarah pada pola kehidupan konsumtif. Pengunjung di tempat perbelanjaan tersebut sebagian besar kaum muda. Pola hidup konsumtif tidak mendidik manusia mandiri namun menjadikan sikap hidup pasif dan selalu tergantung pada orang lain. Hal ini dapat dilihat dari pembelian suatu produk oleh konsumen yang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi juga keinginan untuk meniru orang lain yaitu sekedar untuk menjaga gengsi agar tidak ketinggalan jaman. Konsumen cenderung mengambil keputusan membeli yang didasarkan pada emosi semata. Dominannya faktor emosi dalam pembelian menyebabkan terjadinya konsumtivisme. Hadipranata (dalam Natalia, 2000) mengatakan bahwa konsumtivisme didefinisikan sebagai pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membeli barang yang kurang atau tidak diperlukan.

Kondisi yang digambarkan di atas dinamakan dengan gaya hidup. Sebenarnya tren dan gaya hidup (pola konsumsi) oleh masyarakat Indonesia sebagai negara berkembang adalah tren dan gaya hidup masyarakat negara maju atau barat. Masyarakat negara berkembang mencoba mereplikasi gaya hidup mereka tapi tidak diimbangi dengan kemampuan produksi. Perilaku-perilaku yang selalu mengikuti tren modern dan tuntutan sosial cenderung menimbulkan gaya hidup konsumtif pada sebagian masyarakat, salah

satunya adalah remaja. Remaja menyadari bahwa dukungan sosial sangat dipengaruhi oleh penampilan diri dan menganggap kelompok sosial menilai dirinya dari materi yang dimiliki.

Dari sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh Nurasyiah dan Budiwati (2009) memaparkan bahwa tingkat konsumsi siswa SMA untuk kebutuhan yang sifatnya kesenangan lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan pengeluaran siswa untuk kebutuhan belajar yang merupakan investasi bagi masa depan mereka. Selain itu kecenderungan siswa untuk menabung sangat rendah.

Handayani (2004) dalam penelitiannya mendeskripsikan gambaran umum tentang perilaku konsumtif pada **remaja** (siswa/siswi) di SMU Widya Gama Malang. Hasil penelitian secara kualitatif ini menyatakan bahwa remaja membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya. Adapun alasan remaja adalah kalau tidak segera dibeli, mereka khawatir kehabisan atau tidak mendapatkannya, seandainya pun mereka tidak memiliki uang, maka usaha yang dilakukan menurut mereka adalah dengan cara meminjam sebagian kekurangan uang dari total jumlah harga barang yang akan dibelinya. Perilaku konsumtif lainnya yang nampak adalah ketika mereka membutuhkan sesuatu mereka umumnya tidak melakukan survey terlebih dahulu. Alasan mereka adalah agar mereka tidak terlalu lama-lama dalam memilih barang yang cocok dan sesuai dengan pilihan dan selera mereka. Kemudian dari hasil/tingkat kepuasan terhadap produk yang dibeli, mereka akan terus memakai dari barang atau produk yang akan dibelinya tersebut dengan pertimbangan bahwa jika memang benar-benar barang tersebut adalah barang dibutuhkannya sekali.

Gejala konsumtif yang terbawa oleh keberhasilan pembangunan juga menghasilkan kesenjangan antara bertambahnya barang konsumsi dalam segala bentuk atau bertambah luasnya persepsi tentang kebutuhan dan daya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebiasaan dan gaya hidup juga berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah yang kian mewah dan berlebih-lebihan. Pola konsumsi seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat, meskipun dengan kadar yang berbeda-beda, hampir tidak ada golongan yang luput dari hal tersebut (Dahlan dalam Dewi, 2000).

Gejala konsumtifisme seperti ini tidak sulit dibuktikan dan dapat dilihat oleh orang-orang di sekelilingnya sendiri. Suatu ilustrasi yang sering nampak adalah kehidupan keluarga para pejabat tinggi dan pengusaha, seperti memiliki mobil-mobil mahal, rumah mewah, belanja ke luar negeri dan sebagainya. Demikian pula dengan kehidupan remaja yang juga telah mengalami perubahan pola konsumsi hidup, misalnya keluarga pegawai negeri biasa yang selalu mempergunakan pakaian dengan merk-merk mahal, peralatan kosmetik yang terkenal dan sebagainya

Hasil survey terbaru AC Nielsen Indonesia, pada tahun 2004 jumlah orang Indonesia yang membelanjakan uangnya di toko swalayan cenderung meningkat pada tahun 2004 dibandingkan dengan tahun 2003. Di Indonesia toko swalayan, seperti hypermarket, supermarket dan minimarket telah mengalami pertumbuhan yang kuat dengan jumlah toko yang meningkat lebih dari 31,4 % dalam waktu dua tahun terakhir. Sementara dalam periode yang sama jumlah toko tradisional telah menurun 8,1 % per tahun (<http://www.tempointeraktif.com/>). Perilaku konsumtif merupakan wujud dari ekspresi dari perilaku eksperimental yang dimiliki oleh remaja untuk mencoba suatu hal yang baru. Perilaku eksperimental tersebut masih dipandang wajar apabila tidak

memunculkan pola perilaku yang lebih dominan pada kesenangan hidup dari pada kegiatan belajar.

Derasnya arus konsumtifisme ini telah melanda sebagian besar masyarakat, termasuk juga pada kalangan remaja. Bagi kebanyakan remaja, memungut gaya hidup seperti ini merupakan cara yang paling cepat untuk dapat ikut ke dalam kehidupan kelompok sosial yang diidamkan. Keremajaan memang menarik, tetapi yang paling utama sebenarnya bukan unsur yang terkandung dalam keremajaan itu, melainkan potensi golongan remaja sebagai pembeli. Menjadikan diri mereka sebagai pelaku, atau masalah mereka sebagai fokus, dengan sendirinya akan menggambarkan pemasaran suatu produk. Perilaku konsumtif juga tampak pada masyarakat Indonesia khususnya remaja di kota-besar. Mulai maraknya *stand distro* tampaknya memberikan pengaruh terhadap cara berpenampilan anak muda pada saat ini. Sebagian besar pembeli pernak-pernik *distro* seperti kaos, topi, celana, gelang, sabuk dan lainnya ternyata remaja sekolah dan mahasiswa.

Menurut Swasta dan Handoko (1997), perilaku seseorang tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi, begitu juga terjadinya perilaku konsumtif pada remaja, antara lain ditentukan oleh faktor psikologis, faktor eksternal dan faktor internal. Faktor psikologis sekaligus merupakan faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, yang berpeluang memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku: sikap, motivasi dan keterlibatan minat dan konsep diri, persepsi, kepribadian, bakat, pengetahuan, hasil belajar dan sumber daya konsumen. Faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu yang berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku, yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

Sifat remaja atau kelompok muda yang biasanya selalu ingin berbeda, mengikuti mode sehingga perilaku remaja dalam membelanjakan uangnya digunakan untuk mengkonsumsi barang-barang yang mendukung penampilannya. Banyak kalangan remaja yang menganggap kebutuhan seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik, aksesoris, HP, dan barang lainnya yang bermerk dan mempunyai gengsi tinggi ditempatkan sebagai kebutuhan pokok dan penting sehingga mereka cenderung membelanjakan uang untuk membeli barang-barang tersebut. Banyak orang membeli barang tertentu hanya demi *social prestige* atau hanya sekedar gengsi untuk mendapatkan status dalam lingkungan pergaulannya. Perilaku yang hanya mengutamakan kesenangan tersebut dapat menyebabkan seseorang kurang kontrol terhadap apa yang dilakukannya sehingga cenderung berperilaku konsumtif.

Menurut Hasan (1990) remaja mempunyai kepekaan terhadap apa yang sedang *in*, remaja cenderung mengikuti mode yang sedang beredar, sedangkan mode itu sendiri terus menuntut rasa tidak puas pada konsumen yang memakainya, sehingga mendorong untuk mengkonsumsi karena takut ketinggalan. Kenyataan ini membuat remaja mempunyai pola konsumsi yang menunjukkan sifat lebih mahal dan lebih mewah. Manifestasinya tampak pada penampilan remaja dengan mode yang mutakhir dan lekat dengan hasrat untuk memperlihatkan kekayaan dan status sosial yang lebih tinggi. Takutnya remaja ketinggalan mode adalah karena pengaruh teman-temannya, karena remaja ingin konform dengan lingkungannya.

Bilson (2004) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku individu dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk melalui proses pengambilan keputusan dan tindakan. Proses pengambilan keputusan ini

mengenai apa, dimana, kapan dan bagaimana cara memperoleh barang dan jasa. Keputusan untuk membeli diawali dengan tindakan memilih barang dan jasa serta berbagai merek. Perilaku individu dalam pemilihan barang dan jasa menggunakan pertimbangan kualitas serta harga. Tapi pada kenyataannya Hartini (2002) mengemukakan bahwa seringkali pertimbangan itu bukan hanya berdasarkan pada kualitas dan harga saja tetapi ada dorongan-dorongan lain yang menimbulkan kepuasan dalam pembelian suatu barang dan jasa, misalnya harga diri, ikut-ikutan, tidak mau kalah dan sebagainya.

Perkembangan masa remaja dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah harga diri. Goble (Myers, 2002) mendefinisikan harga diri sebagai penilaian diri yang dilakukan oleh seseorang atau individu dan biasanya berkaitan dengan kondisi dirinya sendiri. Penilaian tersebut mencerminkan sikap penerimaan dan penolakan serta penunjukan seberapa jauh individu percaya pada dirinya, mampu, penting, berhasil dan berharga bagi orang lain. Penilaian terhadap diri sendiri sangat terkait dengan pengalaman seseorang. Setiap orang merasakan kebutuhan akan penghargaan positif yang berbeda-beda. Penilaian yang positif tentang keadaan diri dapat memberi perasaan bahwa dirinya berhasil mampu dan berguna sekalipun memiliki kelemahan-kelemahan dan pernah mengalami kegagalan. Dari ulasan tersebut maka harga diri merupakan salah satu dari kebutuhan dasar manusia yang perlu dimiliki oleh setiap individu dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya.

Harga diri yang dimiliki remaja akan mempengaruhi perilakunya dalam hubungan sosial dengan individu lain. Harga diri tinggi akan berpengaruh pada perilaku positif. Sebaliknya harga diri rendah akan membawa pengaruh yang kurang baik bagi perilaku

individu. Berkaitan dengan hal ini Hurlock (1997) menyatakan bahwa kecenderungan yang berlebih terhadap penampilan adalah tanda-tanda harga diri yang negatif. Ditinjau secara psikologis, apabila individu dirangsang dengan menggugah rasa kurang percaya diri dan tidak berharga, menjadi percaya diri dan berharga, maka ini amat membantu penjualan. Individu yang demikian akan mudah menerima sugesti dari orang lain, dengan demikian remaja yang mempunyai harga diri rendah akan mencari penilaian dari standart eksternal atau pihak luar, misalnya seperti selalu mengkonsumsi barang-barang yang mahal dan menarik perhatian.

Aditomo dan Retnowati (2004) mengemukakan bahwa harga diri berpengaruh dalam sikap remaja dalam kehidupan sehari-hari, remaja dengan harga diri rendah cenderung bersikap negatif dalam perilakunya dan merasa tidak dihargai, tidak diterima dan diperlakukan kurang baik oleh orang lain, sebaliknya remaja dengan harga diri tinggi cenderung bersikap positif dalam perilakunya, individu mampu melihat dirinya berharga, diterima dan diperlakukan baik oleh orang lain pula. Dalam konteks perilaku konsumtif, harga diri diperlukan agar remaja mampu mengendalikan perilakunya konsumtifnya, sehingga akan membeli atau mendapatkan barang semua kebutuhan dan kepentingannya. Namun kenyataannya dalam konteks perilaku remaja saat ini, timbul gejala konsumtifisme dalam kehidupan remaja Indonesia. Gejala ini cukup memprihatinkan karena remaja sebagai generasi penerus bangsa. Apabila remaja terseret dalam arus konsumtifisme maka hal ini dapat menimbulkan dampak negatif bagi perkembangan kepribadian remaja. Oleh karena itu remaja yang berorientasi pada gaya hidup konsumtif, diduga belum memiliki harga diri yang tinggi. Individu yang memiliki harga diri dengan baik memiliki kemampuan baik dalam penyesuaian diri dengan

lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, menurut pendapat peneliti perlu diadakannya penelitian mengenai harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja.

Berdasarkan latar belakang dan ulasan teori di atas maka dapat dipahami bahwa harga diri ikut berperan dalam menentukan perilaku konsumtif pada remaja. Produk-produk yang dipandang sebagai lambang simbol status di kalangan remaja untuk meningkatkan harga dirinya akan di beli dengan tanpa perhitungan dan pertimbangan yang matang. Mengacu dari uraian-uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah ada keterkaitan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja? Dari rumusan masalah tersebut penulis ingin mengetahui secara empiris dengan melakukan penelitian berjudul: Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui:

1. Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif.
2. Sumbangan atau peran harga diri terhadap perilaku konsumtif pada remaja.
3. Tingkat harga diri dan perilaku konsumtif.

C. Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain memberikan manfaat bagi remaja agar memiliki harga diri yang tinggi sebagai upaya mengendalikan perilaku konsumtif, terlebih apabila ditemukan bahwa perilaku konsumtif tersebut tergolong tinggi atau dibatas kewajaran, maka remaja yang menjadi subjek penelitian harus menurunkan kondisi tersebut. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membuka ruang berpikir bagi para remaja

akhir yang menjadi subjek penelitian agar dapat menelaah dampak positif dan negatif perilaku konsumtif, sehingga timbul pemikiran untuk tidak membelanjakan uangnya pada hal-hal yang kurang penting dan hanya untuk kepentingan sesaat. Penelitian ini juga memberi bagaimana kondisi atau tingkat harga diri, yang dimiliki oleh remaja sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk mengendalikan perilaku konsumtifnya.

Bagi para orang tua, diharapkan sebagai masukan berupa informasi mengenai hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif, dengan demikian orangtua diharapkan mampu memberi pembelajaran bagi putra-putrinya agar mampu mengendalikan diri dan lebih selektif dalam membeli suatu barang, sehingga terbentuk pola pola hidup hemat dan tidak cepat terpengaruh oleh bujuk rayu iklan.

Dari konteks psikologi perkembangan, sosial dan psikologi konsumen penelitian ini diharapkan dapat mengungkap secara global bagaimana pola perkembangan sikap dan perilaku remaja pada masa sekarang (penelitian ini dilakukan) sehingga mampu memberi gambaran dan informasi empiris yang penting sebagai upaya untuk pengembangan keilmuan terutama pada bidang psikologi khususnya hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja.